SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KERIPIK PISANG LUMER DI CV VANANA JAYA SINERGI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

BAYU SAPUTRA
1814131026

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRACT

Consumer Attitude, Satisfaction, and Loyalty on The Purchase of Melted Banana Chips at CV Vanana Jaya Sinergi in Bandar Lampung City

By

Bayu Saputra

This study aims to determine attitudes, satisfaction, and loyalty to the purchase of Melte Vanana melted banana chips at CV Vanana Jaya Sinergi. This research place in Bumi Manti Street number II, LK II, Kampung Baru Village, Labuhan Ratu District, Bandar Lampung City chosen purposively. The number of samples in this study are 50 people who are selected by non-probability sampling method. Research data is analyzed descriptive qualitatively by Fishbein Multi-attribute Model, Consumer Satisfaction Index (CSI), and loyalty pyramid. Results of research known that consumer attitudes towards Melte Vanana melted banana chips are in the good category. Consumers of Melte Vanana melted banana chips like Melte Vanana melted banana chips with the most preferred attribute, namely taste. Consumer satisfaction of Melte Vanana melted banana chips is in the very satisfied category with a CSI value of 85.41. Consumers are very satisfied with the attributes that exist in Melte Vanana's melted banana chips. The condition of consumer loyalty for Melte Vanana melted banana chips is quite good, because it is in the shape of an inverted pyramid with the composition of the number of consumers at a proportional level. The number of switcher buyers is 42 percent, the number of habitual buyers is 36 percent, the number of satisfied buyers is 86 percent, the number of liking the brand is 90 percent, and the number of committed buyers is 86 percent.

Key words: Attitude, Banana Chips, Customer Behavior, Loyalty, Satisfaction.

ABSTRAK

SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KERIPIK PISANG LUMER DI CV VANANA JAYA SINERGI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Bayu Saputra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap pembelian keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi. Tempat penelitian ini di Jalan Bumi Manti 2 Nomor 18, LK II, Desa Kampung Baru, Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung dipilih secara *purposive*. Jumlah responden penelitian ini adalah 50 orang yang dipilih dengan metode *non-probability sampling*. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan Model Multiatribut Fishbein, *Consumer Satisfaction Index* (CSI), dan piramida loyalitas. Hasil penelitian diketahui Sikap konsumen terhadap keripik pisang lumer Melte Vanana berada pada katagori baik. Konsumen keripik pisang lumer Melte Vanana menyukai keripik pisang lumer Melte Vanana dengan atribut yang paling disukai yaitu rasa. Kepuasan konsumen keripik pisang lumer Melte Vanana berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 85,41. Konsumen merasa sangat puas dengan atribut yang ada pada keripik pisang lumer Melte Vanana. Kondisi loyalitas konsumen keripik pisang lumer Melte Vanana sudah cukup baik, karena sudah berbentuk piramida terbalik dengan komposisi jumlah konsumen pada tingkatan yang proporsional. Jumlah *switcher buyer* yaitu 42 persen, jumlah *habitual buyer* yaitu 36 persen, jumlah *satisfied buyer* yaitu 86 persen, jumlah *liking the brand* yaitu 90 persen, dan jumlah *committed buyer* yaitu 86 persen.

Kata kunci: kepuasan, keripik pisang, loyalitas konsumen, sikap.

SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KERIPIK PISANG LUMER DI CV VANANA JAYA SINERGI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Bayu Saputra

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

Judul Skripsi : **SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KERIPIK PISANG LUMER DI CV VANANA JAYA SINERGI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Bayu Saputra

NPM : **1814131026**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004

Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
NIP 198604102019032012

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**

Sekretaris : **Yuliana Saleh, S.P., M.Si.**

Penguji Bukan Pembimbing : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Oktober 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Bayu Saputra
NPM	:	1814131026
Program Studi	:	Agribisnis
Jurusan	:	Agribisnis
Fakultas	:	Pertanian
Alamat	:	Dusun 5 RT 002 RW 001 Kampung Lembasung, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung,17 Oktober 2022
Penulis,

Bayu Saputra
NPM 1814131026

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kotabumi, pada 22 Maret 2000, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Bambang dan Ibu Ratna. Penulis anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di MIN Blambangan Umpu tahun 2012, SMPN 1 Blambangan Umpu tahun 2015 dan SMAN 1 Blambangan Umpu tahun 2018. Penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) di Desa Paguyuban, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran tahun 2019. Tahun 2021, penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Blambangan, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan, dan Praktik Umum (PU) di CV Vanana Jaya Sinergi, Labuhan Ratu. Penulis juga pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Perilaku Konsumen pada semester genap 2021/2022 dan menjadi anggota *Content Creator Crew* Jurusan Agribisnis pada tahun 2021-2022.

Penulis juga aktif dalam berbagai organisasi dan kegiatan kemahasiswaan, yaitu anggota bidang pengembangan akademik dan profesi Himaseperta tahun 2018-2019, Anggota Staff Ahli DPM-U Unila tahun 2020-2021, dan Ketua Umum Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Pertanian tahun 2021-2022.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan kepada umat manusia, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya.

Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul **"Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Produk Keripik Pisang Lumer Di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung"**, banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasehat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga nilainya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis sekaligus Dosen Pembahas/Penguji yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi.
3. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama sekaligus Pembimbing Akademik yang dengan sabar memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan saran dalam penyelesaian studi ini.

5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
6. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mas Boim, dan Mas Bukhari yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya
7. Orang tuaku tercinta, Bapak Bambang dan Ibu Ratna yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, dan dukungan. Adik-Adikku tersayang Bagas Chandra Winata dan Bastian Ihsan yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat seperkuliahanku, Khister Praja Putra, Odi Perwira Sandi, Audhio Pratama Nagara, Dian Saputra, Nunik Misrianti, Vina Anggraini, Nur Annisa M, Beta Sania, Nirmala Devi, Rizki Tri Lestari, Fina Zahrotul, Ridna Annisa dan teman-teman lainnya yang memberikan semangat dalam perkuliahan.
9. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2022
Penulis,

Bayu Saputra

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka 7
1. Keripik Pisang Melte Vanana 7
2. Karakteristik Konsumen 8
3. Perilaku Konsumen 10
4. Keputusan Pembelian 11
5. Sikap Konsumen 13
6. Kepuasan Konsumen 15
7. Loyalitas Konsumen 18
8. Penelitian Terdahulu 20
B. Kerangka Pemikiran 26

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian 31
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional 31
C. Populasi, Sampel, Metode Sampel, dan Responden 35
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 37
E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 39
F. Metode Analisis dan Pengolahan Data 42
1. Skala dan Rentang Skala 42
2. Analisis Deskriptif 44

3. Multiatribut *Fishbein* 44
4. *Customer Satisfaction Index* (CSI) 45
5. Analisis Tingkat Loyalitas 46

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENEITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung 53
B. Gambaran Umum CV. Vanana Jaya Sinergi 56

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen 60
1. Usia dan Jenis Kelamin 60
2. Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan 61
B. Keputusan Pembelian Konsumen 62
1. Pengenalan Kebutuhan 62
2. Pencarian Informasi 65
3. Evaluasi Alternatif 67
4. Keputusan Pembelian 68
5. Evaluasi Pasca Pembelian 69
C. Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Pisang 69
1. Evaluasi Kepentingan Atribut (ei) Keripik Pisang Melte Vanana 69
2. Kepercayaan Atribut (bi) Keripik Pisang Melte Vanana 71
3. Sikap Terhadap Pembelian Keripik Pisang Melte Vanana 72
D. Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Pisang 77
1. Evaluasi Kepentingan Atribut Keripik Pisang Melte Vanana 77
2. Kinerja Atribut Keripik Pisang Melte Vanana 77
3. Kepuasan Terhadap Atribut Keripik Pisang Melte Vanana 79
E. Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Pisang 80
1. Analisis *Switcher Buyer* 81
2. Analisis *Habitual Buyer* 81
3. Analisis *Satisfied Buyer* 82
4. Analisis *Liking The Brand* 83
5. Analisis *Commited Buyer* 84

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 87
B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Produksi pisang pada lima tahun terakhir dalam ton (2016-2020) 2
2. Produksi pisang berdasarkan wilayah di Provinsi Lampung Tahun 2019-2020 (ton) 3
3. Penelitian terdahulu..... 21
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen..... 40
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen 40
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen 41
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen..... 42
8. Kriteria nilai CSI..... 46
9. Perhitungan *switcher buyer*..... 47
10. Perhitungan *habitual buyer*..... 48
11. Perhitungan *satisfied buyer*..... 49
12. Perhitungan *liking the brand*..... 50
13. Perhitungan *commited buyer*..... 51
14. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin..... 54
15. Distribusi konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin 60
16. Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan..... 62
17. Pengenalan kebutuhan konsumen 63
18. Pencarian informasi konsumen Melte Vanana..... 65
19. Evaluasi alternatif konsumen Melte Vanana..... 67
20. Pencarian informasi konsumen Melte Vanana..... 68
21. Evaluasi kepentingan atribut (ei) keripik pisang Melte Vanana (n=50) 70
22. Kepercayaan atribut (bi) keripik pisang Melte Vanana (n=50) 71

23. Sikap terhadap pembelian keripik pisang lumer Melte Vanana..... 72
24. Skala interval sikap konsumen..... 73
25. Kinerja atribut keripik pisang Melte Vanana (n=50) 78
26. Kepuasan terhadap atribut keripik pisang Melte Vanana 79
27. Hasil analisis *switcher buyer*..... 81
28. Hasil analisis *habitual buyer*..... 82
29. Hasil analisis *satisfied buyer*..... 83
30. Hasil analisis *liking the brand*..... 84
31. Hasil analisis *commited buyer*..... 85
32. Identitas responden keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 97
33. Keputusan konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 103
34. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 109
35. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 111
36. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 113
37. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 115
38. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan responden keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 117
39. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan responden keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 118
40. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja responden keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 119
41. Hasil uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen responden keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 120
42. Data tingkat kepentingan konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 121

43. Data tingkat kepercayaan konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung 124
44. Data tingkat kinerja konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung 127
45. Data tingkat loyalitas konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung 130
46. Hasil perhitungan tingkat kepentingan konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung 133
47. Hasil perhitungan tingkat kepercayaan konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung 133
48. Hasil perhitungan sikap konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung 134
49. Hasil perhitungan tingkat kinerja konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 134
50. Hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 135
51. Hasil perhitungan tingkat loyalitas konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung..... 135

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Tahapan pengambilan keputusan 11
2. Piramida loyalitas.....19
3. Kerangka pemikiran 30
4. Struktur organisasi CV Vanana Jaya Sinergi. 57
5. Piramida loyalitas keripik pisang lumer konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung. 85
6. Hasil piramida loyalitas konsumen keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung. 136

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, karena sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian, memiliki lahan pertanian yang luas dan sumberdaya yang melimpah. Selain itu, negara ini beriklim tropis di mana sinar matahari terjadi sepanjang tahun, sehingga kondisi alam sangat subur, dengan banyak keanekaragaman hayati seperti populasi tanaman pangan, buah-buahan, sayuran, tanaman obat, serta berbagai macam tanaman lain yang tak kalah penting. Sektor pertanian menjadi sektor andalan, karena berbagai macam jenis budidayanya. Salah satu prospek besar bagi sektor pertanian yaitu berkembangnya komoditas buah-buahan yang beragam, salah satunya adalah pisang.

Potensi alam yang besar untuk meningkatkan produksi menjadi keunggulan Indonesia, khususnya di bidang pertanian. Tanah yang subur dan luas, serta iklim yang cocok memungkinkan tanaman pisang untuk dapat berproduksi sepanjang tahun, serta ditunjang oleh banyaknya sumberdaya manusia yang dapat diberdayakan. Pisang dapat tumbuh di daerah tropis, baik di dataran rendah maupun tinggi dengan ketinggian <1.600 m di atas permukaan laut (dpl). Suhu optimum yang diperlukan untuk dapat tumbuh adalah 27°C dan suhu maksimum 38°C, dengan tingkat keasaman tanah (pH) antara 4,5 sampai 7,5. Namun, apabila suatu daerah mengalami bulan kering selama lebih dari 3 bulan secara berturut-turut, maka tanaman pisang memerlukan pengairan, agar dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik (Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2008).

Kondisi tersebut sesuai dengan lingkungan yang ada di Provinsi Lampung, sehingga produksi pisang dapat dihasilkan secara maksimal. Selain itu, prospek

perdagangan pisang dapat dikatakan cukup baik, hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa provinsi memiliki produksi yang besar. Provinsi Lampung merupakan salah satu di antara beberapa provinsi tersebut. Bagi masyarakat Lampung, pisang merupakan salah satu produk unggulan yang mendapat prioritas untuk dikembangkan secara intensif. Produksi pisang di lima provinsi berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi pisang pada lima tahun terakhir dalam ton (2016-2020)

Provinsi	Tahun (ton)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Jawa Timur	1.865.772	1.960.129	2.059.923	2.116.974	2.903.833
Jawa Barat	1.204.083	1.128.666	1.125.899	1.220.174	1.235.412
Lampung	1.517.044	1.462.423	1.438.559	1.209.545	794.027
Jawa Tengah	591.649	602.019	621.536	621.536	794.627
Banten	162.853	250.190	277.771	257.342	248.532

Sumber : BPS (2021)

Menurut Tabel 1, diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir pisang merupakan salah satu produk unggulan dari Provinsi Lampung dengan menempati peringkat ke 3 di Indonesia. Provinsi Lampung dikenal sebagai provinsi dengan produktivitas pisang yang tinggi. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Putri, Haryono, dan Nugraha (2019) yang mengungkapkan bahwa tanaman pisang di Provinsi Lampung merupakan tanaman unggulan. Provinsi Lampung berpotensi untuk memajukan ekonomi dengan meningkatkan produktivitas pisang.

Pisang merupakan salah satu produk yang kaya manfaat, karena memiliki kandungan gizi sangat baik, antara lain menyediakan energi cukup tinggi dan mengandung protein yang kadarnya lebih tinggi dibandingkan dengan buah-buahan lain. Pisang kaya akan mineral seperti protein, kalium, magnesium, fosfor, besi, dan kalsium. Selain itu, pisang juga mengandung vitamin C, B kompleks, B6, dan serotonin yang aktif sebagai neurotransmitter dalam kelancaran fungsi otak (Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2008).

Kontribusi produksi pisang di Provinsi Lampung didukung oleh 15 kabupaten/kota. Produksi pada masing-masing kabupaten dan kota memiliki

potensi yang berbeda-beda. Menurut Putri dkk. (2019), Provinsi Lampung memiliki potensi yang besar untuk memajukan ekonomi dengan meningkatkan produktivitas pisang. Hal ini dikarenakan pisang tidak hanya dapat dikonsumsi segar, tetapi pisang juga dapat dinikmati dalam bentuk hasil olahan lain seperti keripik pisang, sale pisang dan tepung pisang. Produksi pisang per kabupaten/kota Provinsi Lampung tahun 2019-2020 dalam ton dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi pisang berdasarkan wilayah di Provinsi Lampung Tahun 2019-2020 (ton)

Kabupaten/Kota	Pisang (ton)	
	2019	2020
Lampung Barat	5.773	24.015
Tanggamus	2.4348	44.375
Lampung Selatan	490.783	490.857
Lampung Timur	53.252	55.273
Lampung Tengah	97.463	6.630
Lampung Utara	10.377	8.169
Way Kanan	957	1.327
Tulang Bawang	2.029	1.814
Pesawaran	499.111	134.397
Pringsewu	15.941	12.746
Mesuji	3.075	5.235
Tulang Bawang Barat	1.035	2.354
Pesisir Barat	3.846	2.489
Kota Bandar Lampung	1.363	2.264
Kota Metro	184	76
Provinsi Lampung	1.209.544	794.026

Sumber : BPS Provinsi Lampung (2021)

Menurut Tabel 2, jumlah produksi pisang di Provinsi Lampung menurun dari tahun 2019 ke 2020 sebanyak 411.517 ton. Meskipun begitu, produksi pisang di Provinsi Lampung masih terbilang besar, mengingat Provinsi Lampung mampu menempati peringkat ke 3 se-Indonesia. Namun, jumlah produksi pisang yang menurun akan memengaruhi harga pisang di pasar.

Salah satu usaha menjaga harga pisang agar tidak turun adalah dengan mengolahnya menjadi makanan ringan untuk memperoleh nilai tambah produk. Salah satu produk olahan pisang adalah keripik pisang. Meskipun sederhana,

tetapi penghasilan yang diperoleh dari usaha keripik pisang ini tidak dapat diremehkan. Oleh sebab itu, banyak pengusaha yang mengambil kesempatan tersebut dengan mengolah bahan baku pisang menjadi keripik pisang dan membuat usaha produk mereka sendiri, agar dapat dikenal semua orang untuk meningkatkan pendapatan. Salah satu usaha keripik pisang yang cukup terkenal dan berkembang di Bandar Lampung adalah Melte Vanana dengan keripik pisang lumer coklat yang banyak diminati oleh kalangan muda.

CV Vanana Jaya Sinergi merupakan sebuah badan usaha yang memproduksi produk oleh-oleh khas Lampung berupa keripik pisang kepok lapis lumer dengan merk Melte Vanana. *Commanditaire Vennootschap* atau CV ini didirikan oleh alumni mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung. Usaha ini berlokasi di Jl. Bumi Manti II No. 18, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 2017. Produk CV Vanana Jaya Sinergi yaitu Melte Vanana menggunakan keripik pisang dengan model koin/*chips* dan menggunakan bahan perasa yang dilapisi pada keripik atau disebut keripik pisang lapis lumer. CV Vanana Jaya Sinergi fokus mengembangkan varian rasa, kemasan baru, resmi terdaftar izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), dan sertifikasi Halal MUI pada tahun 2019. CV Vanana Jaya Sinergi bergerak di bidang agroindustri yaitu pengolahan pisang khas Lampung.

Persaingan bisnis yang kian berkembang dari tahun ke tahun membuat persaingan semakin ketat. Akibatnya, setiap perusahaan dituntut untuk terus dapat memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produknya serta meningkatkan kualitas hasil produksinya, agar dapat berkembang dan berdaya saing. Perusahaan yang tidak dapat memberikan inovasi baru terhadap produknya, maka tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dan akan kalah bersaing di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperhatikan kebutuhan konsumen, agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Menyikapi hal tersebut, maka CV Vanana Jaya Sinergi perlu membangun sikap dan kepuasan konsumen dengan menggunakan berbagai cara. Tujuan berikutnya adalah untuk memperoleh loyalitas konsumen agar konsumen memprioritaskan dan kembali membeli

produk tersebut. Loyalitas dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang dan akan berakhir apabila terjadi ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Salah satu kondisi yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah mempertahankan kepuasan pelanggan (Rahayu, 2019).

Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Rahayu (2019), kepuasan pelanggan dapat memengaruhi WOM *(Word of Mouth)* yang positif dan merupakan iklan secara tidak langsung bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh sebab itu, apabila perusahaan dapat menjawab harapan konsumen, maka akan memeroleh rasa loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi?
2. Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap produk keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi?
3. Bagaimanakah loyalitas konsumen terhadap produk keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap produk keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi.
2. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi.

3. Mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memiliki manfaat bagi :

1. CV Vanana Jaya Sinergi, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.
2. Peneliti lain sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan pertimbangan dalam menghadapi permasalahan yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Keripik Pisang Melte Vanana

Melte Vanana adalah inovasi produk keripik pisang dengan lapisan cokelat lumer yang terbuat dari pisang kepok khas Lampung. Keripik pisang lumer yang merupakan produk oleh-oleh khas Lampung ini didirikan oleh pemuda Lampung untuk memperkenalkan produk lokal. Inovasi produk dan konsep pemasaran yang berbeda dihadirkan oleh Melte Vanana. Model keripik pisang Melte Vanana menggunakan bentuk koin/*chips*, sehingga menggunakan bahan perasa coklat cair yang melapisi keripik atau disebut keripik pisang lapis lumer. Penjualan keripik pisang lumer Melte Vanana menjadi oleh-oleh keripik pisang dengan menggunakan sistem penjualan *direct selling* atau pembelian dengan berkunjung ke *outlet*/toko dan *indirect selling* atau pembelian secara *online*.

Produk olahan keripik pisang ini dilapisi dengan cokelat cair pada permukaan keripik dengan memiliki tujuh pilihan rasa yaitu *greentea*, vanila, *cheese melt*, *coffee latte*, *yummy chocolate*, taro dan tiramisu dengan berat produk 100 gram per kemasan. Melte Vanana memberikan inovasi baru dengan pemberian rasa menggunakan cokelat cair yang dapat menjadi pilihan cemilan masa kini. Bahan utama Melte Vanana yaitu menggunakan bahan pisang setengah jadi yang dipesan kepada industri lain. Pemilihan bahan baku dilakukan dengan menilai kualitas pisang kepok dengan tingkat kematangan yang tua. Pemilihan pisang dengan tingkat kematangan tua memberikan tekstur keripik yang keras, sehingga cocok untuk dijadikan keripik.

2. Karakteristik Konsumen

Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan (Dewi, Ridho dan Sari, 2003). Untuk itu diperlukan pengetahuan terkait karakteristik konsumen, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karakteristik merupakan ciri-ciri, sifat-sifat, maupun semua keterangan pada elemen ataupun hal apa saja yang dimiliki elemen. Elemen yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat dengan karakteristik yang dipilih yaitu usia dan jenis kelamin (Supranto, 2007). Karakteristik yang biasanya memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hubungan antara konsumen dan produk merupakan hal penting untuk disadari. Konsumen memiliki beragam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Konsumen memiliki karakteristik masing-masing yang dapat memengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2014), keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang mencakup 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Karakteristik demografi dapat dilihat dari beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lokasi geografi.

Jenis kelamin merupakan karakteristik yang penting bagi produsen, karena jenis kelamin perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan keinginan. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan jumlah perbandingan antara perempuan dan laki-laki yang akan menjadi target pemasarannya. Selain itu, konsumen perempuan memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap makanan yang dikonsumsi daripada konsumen laki-laki (Suprapti, 2010). Produsen dapat memenuhi perbedaan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perbedaan usia dapat mengakibatkan perbedaan selera terhadap merk produk. Bertambahnya usia seseorang, maka akan semakin banyak emosi yang dimilikinya dalam memberikan respon terhadap suatu rangsangan (Sumarwan, 2004). Konsumen yang termasuk dalam tahap remaja lanjut yakni pada usia 17 –

21 tahun sudah memiliki pola pemikiran yang lebih matang dibandingkan usia dibawahnya. Semakin bertambahnya usia, maka semakin matang pemikiran yang dimiliki, semakin matang emosional seseorang, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Pendidikan dan pekerjaan merupakan dua karakteristik yang saling berhubungan. Pendidikan akan mendukung seseorang dalam memilih jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen. Cara berpikir dan cara pandang seseorang terhadap suatu masalah dapat dipengaruhi oleh pendidikan. Pendidikan konsumen yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Tingkat pendidikan dan pekerjaan juga akan memengaruhi besarnya pendapatan yang diterima seseorang (Sumarwan, 2004). Suprapti (2010) juga mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih memperhatikan produk/jasa yang mereka konsumsi serta mempertimbangkan informasi yang ada.

Pendapatan merupakan karakteristik yang perlu diperhatikan oleh produsen, karena pendapatan memengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen (Sumarwan, 2004). Pilihan produk atau jasa dipengaruhi oleh besarnya pendapatan konsumen. Kemudian, pendapatan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang. Hardiyanti (2019) mengatakan bahwa semakin tinggi pendapatan yang diterima seseorang, maka semakin besar pengeluaran yang digunakan untuk konsumsi, namun seseorang yang memiliki pendapatan rendah memiliki gaya hidup hidup yang cenderung konsumtif dan pola konsumsi berubah dari pemenuhan kebutuhan sekunder ke kebutuhan primer.

Pola konsumsi dapat dipengaruhi lokasi tempat tinggal atau domisili konsumen. Salah satu strategi dasar dari pemasaran adalah berkaitan dengan lokasi (Kotler dan Keller, 2012). Orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Alamsyah dan Setyaningrum (2018), yang mengatakan bahwa lokasi konsumen yang berada di tengah kota memiliki dampak yang lebih besar pada hubungan persepsi internal dengan minat berperilaku konsumen.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Kulsum, 2018). Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Kemudian pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk. Pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi, evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Menurut Solomon (2007), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu (a) konsumen pasar, (b) konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memori, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif, (c) konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pengambil keputusan individu, (d) konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, rasial, dan kebudayaan agama, serta *age subcultures,* (e) konsumen dan budaya yang terdiri dari *cultural influences* dalam perilaku konsumen, *the creation and diffusion of consumer culture*.

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas individu yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup. Perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Anindita (2012) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut.

a. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
b. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan jasa.

d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Peran perilaku konsumen bagi lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen adalah untuk mengetahui dan memengaruhi konsumen, untuk membantu konsumen dalam memilih komoditas dengan benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana. Peran perilaku konsumen bagi organisasi birokrat adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundang-undangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini, pemerintah berkewajiban untuk memengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen. Selain itu, peran perilaku konsumen terhadap para produsen adalah bagaimana produsen dapat memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga produsen dapat merancang strategi dengan baik (Kulsum, 2018).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Engel, James, Blacweel, dan Winiard (1994), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor yang membentuk proses keputusan pembelian yaitu faktor individu, faktor lingkungan, dan faktor psikologis. Pengambilan keputusan oleh konsumen bertujuan untuk menentukan jenis produk, tempat pembelian, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 1. Tahapan pengambilan keputusan
Sumber : Kotler dan Keller (2007)

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan yaitu mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, produsen harus mengetahui kebutuhan atau masalah yang muncul dan hal yang menarik konsumen pada produk dengan mengumpulkan informasi. Produsen dapat mengetahui hal yang dapat memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman (Kotler dan Amstrong, 2014).

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Menurut Firmansyah (2018), pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi ini bisa berupa pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal adalah dengan mengingat kembali seluruh informasi yang terdapat pada ingatannya. Apabila informasi yang diperlukan konsumen masih kurang untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan dilakukan pencarian eksternal. Pada pencarian eksternal, konsumen akan mencari-cari sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap selanjutnya, setelah tahap pencarian informasi. Konsumen dalam mengevaluasi alternatif barang tergantung pada

masing-masing individu dan situasi saat pembelian. Pada beberapa keadaan, konsumen akan menggunakan perhitungan dengan cermat serta pemikiran yang logis. Menurut Firmansyah (2018), evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Kepuasan Pembelian

Tahap selanjutnya, konsumen akan melakukan pembelian produk ketika telah memutuskan alternatif yang akan dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut, maka akan ada pembelian kembali (Firmansyah, 2018).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah tahap pembelian, konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang telah dibelinya. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Menurut Firmansyah (2018), konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merk lain.

5. Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting dalam memahami konsumen, karena konsep sikap berkaitan erat dengan kepercayaan dan perilaku konsumen, sehingga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mengungkapkan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan pendapat seseorang terhadap suatu objek.

Sikap konsumen terhadap suatu produk sangat penting bagi perusahaan, karena sikap yang memberikan tanggapan positif akan menghasilkan pembelian. Tidak hanya dari konsumen yang bersangkutan, tetapi juga merekomendasikan produk kepada teman-teman maupun keluarganya yang akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap yang memberikan tanggapan negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan. Sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk memengaruhi orang lain (Firmansyah, 2018).

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh banyak peneliti konsumen adalah Model Multiatribut *Fishbein*. Model mulitiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap ditentukan oleh sikap konsumen terhadap berbagai artribut yang dievaluasi (Sumarwan, 2011).

Sumarwan (2011) juga mengungkapkan tiga konsep utama model *Fishbein* mengemukakan tiga konsep utama sebagai berikut.

a. Atribut (s*alient belief*) adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). *Salient belief* adalah konsumen percaya bahwa produk memiliki berbagai atribut.
b. Kepercayaan (*belief*) adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.
c. Evaluasi Atribut adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute I* atau *importance weigh*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi.

Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut), dengan rumus sebagai berikut.

$$Ao = \sum_{i=1}^{n}(bi)(ei) \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (1)$$

Keterangan:

Ao : Sikap terhadap objek (*attitude toward the object*)

bi : Kepercayaan terhadap objek, bahwa objek tersebut memiliki atribut i

ei : Evaluasi produk mengenai atribut ke-i

n : Jumlah atribut yang menonjol

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan suatu keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Apabila pelanggan berpindah atau menyebarnya berita negatif tentunya akan merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan (Rahayu, 2019).

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan dalam Daga (2017) sebagai berikut.

a. Kualitas produk, terdapat 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya dalam melakukan perubahan ke arah perbaikan oleh perusahaan. Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.
b. Harga adalah suatu nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen kepada produsen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam konsumen menentukan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Konsumen rela membayar sejumlah uang untuk suatu produk atau jasa dengan memiliki kualitas yang baik dan juga konsumen akan merasa

puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya. Biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi untuk para konsumen yang sensitif terhadap harga.

c. Kualitas pelayanan memiliki konsep yang biasa dikenal dengan istilah SerQual (*Service Quality*) yang memiliki lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri, karena faktor manusia memegang kontribusi 70%. Oleh karena itu, tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.
d. Faktor emosional memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam pengaruh kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk tersebut.
e. Kemudahan, pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

Pengukuran kepuasan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. *Customer Satisfaction Index* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005).

a. *Weight Factor* (WF), adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS-i}{Total\ MIS-i} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(2)$$

Weighted Score (WS), dalah fungsi dari *Mean Satisfication Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfication Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut.

$$WS = MSS\ x\ WF \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(3)$$

b. *Weight Average Total* (WAT), adalah fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (α1) hingga atribut ke-n (αn).

$$WAT = WS\alpha 1 + WS\alpha 2 + \cdots + WS\alpha n \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(4)$$

c. *Customer Satisfaction Index*, yaitu fungsi dari nilai *Weight Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala Likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Dalam penelitian ini, skala maksimum yang digunakan yaitu lima.

$$CSI = \frac{WA}{HS}\ X\ 100\% \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(5)$$

Tingkat kepuasan konsumen CV Vanana Jaya Sinergi secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kriteria pada Tabel 8. Penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut.

$$Rs = \frac{(m-n)}{b} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(6)$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

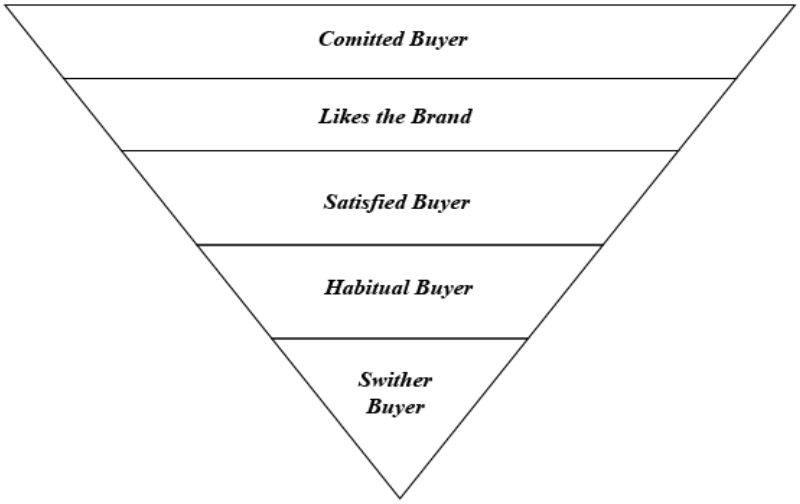
b = Jumlah kelas

7. Loyalitas Konsumen

Secara umum, loyalitas konsumen dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan sebuah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas ataupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Firmansyah, 2018).

Loyalitas konsumen termasuk suatu sikap yang di mana penilaian konsumen dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merk, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang. Perlu diketahui bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang saling terkait, tetapi tidak selalu mendorong yang lain. Contohnya konsumen yang mungkin merasa tidak puas, tetapi tetap loyal. Konsumen ini disebut *Captives*, hal ini juga memungkinkan bagi pelanggan yang sangat puas, tetapi tidak loyal. Situasi ini terjadi di pasar yang sangat *commoditized*, dimana hanya ada sedikit atau tidak ada diferensiasi produk/jasa (Firmansyah, 2018).

Menurut Sumarwan (2011), loyalitas terhadap suatu merk merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merk serta konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk datang. Konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaingnya (Griffin, 2005). Menurut Aaker (1997), loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan yaitu *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand,* dan *committed buyer.* Piramida loyalitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Piramida Loyalitas
Sumber : Aaker (1997)

a. *Switcher buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembelian oleh konsumen yang sering berpindah dari satu merk ke merk lain, menandakan bahwa konsumen tersebut tidak loyal, karena semua merk dianggap memadai. Dalam hal ini, merk memegang peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
b. *Habitual buyer* merupakan tingkatan kedua setelah *switcher buyer*. Pada tingkatan ini, konsumen yang memilih merk produk yang didorong oleh faktor kebiasaan. Konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli merk produk lain atau berpindah merk, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Hal tersebut disebabkan konsumen membeli merk, karena alasan kebiasaan.
c. *Satisfied buyer* merupakan tingkatan ke tiga setelah *habitual buyer*. Tingkatan ini adalah kategori konsumen yang puas dengan merk yang mereka konsumsi. Namun, bisa saja mereka berpindah merk dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya atau risiko yang akan timbul akibat tindakan peralihan merk tersebut. Pesaing perlu menangani biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi, agar dapat menarik peminat pembeli kategori.

d. *Liking the brand* merupakan tingkatan ke empat setelah *satisfied buyer*. Tingkatan ini adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai sebuah produk. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan produk itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi.
e. *Committed buyer* merupakan tingkatan tertinggi dalam loyalitas konsumen yaitu kategori konsumen yang setia. Pada tingkatan ini, konsumen memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merk, bahkan merk tersebut menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang dapat dilihat pada kategori ini adalah tindakan-tindakan konsumen untuk merekomendasikan atau mempromosikan merk yang digunakan kepada orang lain.

8. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, maka penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Kajian atau sumber penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi penelitian untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Secara lebih terperinci, kajian penelitian terdahulu yang digunakan yaitu penelitian yang relevan dengan sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Preferensi, Kepuasaan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung (Agatha, Endaryanto dan Suryani, 2020).	Menganalisis preferensi, kepuasaan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di sentra agroindustri keripik di Kota Bandar Lampung.	Analisis deskriptif kuantitatif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan piramida loyalitas.	Atribut keripik yang menjadi preferensi konsumen adalah harga murah, rasa enak, tekstur renyah, aroma sedap, jarak memperoleh dekat dan kemasan produk menarik. Konsumen keripik pisang dan singkong yang mengonsumsi produk keripik pisang dan singkong berada pada kriteria puas yaitu sebesar 75,24 persen keripik pisang dan 77,46 persen keripik singkong dan merupakan konsumen yang loyal dengan nilai *commited buyer* sebesar 65,71 persen.
2	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang Kepok (Studi Kasus Konsumen di Tiga Kota Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya) (Permadi dan Winarti, 2015).	Mengetahui sikap konsumen di Kota Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya terhadap atribut pisang kepok.	Analisis Multiatribut *Fishbein*	Hasil analisis sikap dengan model multiatribut *Fishbein*, skor Ao responden di masing-masing kota menunjukkan sikap netral (biasa saja) terhadap atribut buah pisang kepok dengan nilai Ao pada masing-masing kota yaitu 106,5428 (Kuala Pembuang), 104,6452 (Sampit), dan 110,8460 (Palangkaraya).

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul, (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung (Andela, Endaryanto dan Adawiyah, 2020).	Menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, sikap konsumen, dan kepuasan konsumen pie pisang di JB dan YA.	Analisis deskriptif, multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).	Hasil analisis sikap pie pisang di YA dan JB menunjukan atribut rasa mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi, sementara atribut yang memiliki nilai rendah di YA adalah atribut area parkir dan atribut ukuran produk di JB. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 78,76% di YA dan 77,86% di JB yang artinya konsumen merasa puas.
4	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep (Diana dan Mardiyah, 2021).	Memahami karakteristik konsumen, sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti, dan tingkat kepuasan konsumen.	Analisis deskriptif, multiatribut *Fishbein*, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).	Sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti rata-rata memiliki sikap yang positif, dengan atribut yang paling diutamakan adalah rasa dengan nilai sikap (Ao) 17,51 dan hal ini didukung dengan hasil kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut rasa. (3) Tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti adalah puas dengan nilai CSI sebesar 79,60.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul, (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Sikap Konsumen terhadap Produk Kerupuk Dangke Merek Melona dan Tanpa Merek di Kecamatan Cendana, Enrekang (Aulia, Aisyah, Sahlan dan Hiola, 2021).	Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk kerupuk dangke di Kecamatan Cendana, Enrekang.	Multiatribut *Fishbein.*	Nilai sikap keseluruhan (Ao) untuk kerupuk dangke Merek Melona sebesar 68,38 sedangkan nilai sikap keseluruhan (Ao) untuk kerupuk dangke tanpa merek sebesar 65,03. Hal tersebut menunjukan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen lebih positif pada kerupuk dangke merek Melona dibanding kerupuk dangke tanpa merek.
6	Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Bolen Pisang CV Mayang Sari di Kota Bandar Lampung (Meisanto, Adawiyah dan Kasymir, 2021).	Mengetahui sikap konsumen, pola pembelian konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian bolen pisang di CV Mayang Sari Kota Bandar Lampung.	Analisis deskriptif, multiatribut *Fishbein, Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).	Sikap konsumen untuk membeli bolen pisang CV Mayang Sari berada dalam kategori baik yang memiliki nilai 132,52. Rata-rata jumlah pembelian bolen pisang CV Mayang Sari oleh konsumen adalah dua kotak bolen pisang dalam satu kali transaksi dengan varian rasa yang paling diminati konsumen adalah coklat (55%). Frekuensi pembelian konsumen (90%) dilakukan sebanyak dua kali dalam satu bulan. Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis dalam mengkonsumsi bolen pisang CV Mayang Sari berada pada kriteria sangat puas yaitu sebesar (83,82%).

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong (Harsita dan Amam, 2019).	Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk olahan singkong dan merumuskan perbedaan sikap konsumen terhadap atribut berbagai produk olahan singkong.	Analisis deskriptif, Multiatribut *Fishbein*.	Sikap konsumen terhadap atribut-atribut berbagai produk olahan singkong bernilai positif dengan nilai 2,40 (singkong rebus), 2,54 (singkong goreng), 2,41 (singkong bakar), 2,79 (keripik singkong), 2,58 (tape), 2,42 (slondok), dan 2,23 (gethuk).
8	Tingkat Kepuasan Sang Pisang di Kota Manado (Candova, Rumagit dan Rengkung, 2019).	Mengetahui tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang terhadap produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan.	Analisis data deskriptif	Tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sebesar 78,78%, secara umum tergolong puas. Secara khusus, tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang untuk kategori sangat puas yaitu pada variabel produk sebesar 80,79% dan pelayanan sebesar 80,18%. Untuk kategori puas yaitu pada variabel harga sebesar 80,00%, tempat sebesar 76,27%, dan promosi sebesar 75,68%.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul, (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung (Pratama, Indriani dan Endaryanto, 2017).	mengetahui karakteristik, sikap, tingkat kepuasan konsumen terhadap pecel lele, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di rumah makan Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i.	Multiatribut *Fishbein, dan Customer Satisfaction Index* (CSI)	Sikap konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele di rumah makan Ibu Safe'i mendapatkan nilai 40,9; ini lebih tinggi dibandingkan dengan rumah makan Asli Hang Dihi yang mendapatkan nilai sikap 37,9. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) di rumah makan Ibu Safe'i (71,52%) sedikit lebih unggul dibandingkan Nilai *Customer Satisfaction* Index (CSI) pada rumah makan Asli Hang Dihi (70,50%).
10	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Tempe Bermerek dan Tempe Tanpa Merek di Bandar Lampung (Revita, Endaryanto dan Nurmayasari, 2020)	Mengetahui karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen tempe bermerek dan tempe tanpa merek di Bandar Lampung.	Analisis deskriptif, multiatribut *Fishbein, Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).	Penilaian sikap konsumen produk tempe tanpa merek mendapatkan nilai lebih tinggi (163,62) dibandingkan tempe bermerek (161,42). Konsumen tempe bermerek dan tanpa merek merasa puas dengan seluruh atribut tempe yang dimiliki dengan nilai CSI pada tempe tanpa merek adalah 80,48 dan tempe bermerek yaitu sebesar 79,33.

B. Kerangka Pemikiran

CV Vanana Jaya Sinergi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan berupa keripik pisang. CV Vanana Jaya Sinergi menjual produk olahan keripik pisang dengan berbagai varian rasa, sehingga menarik banyak perhatian konsumen, terutama di Kota Bandar Lampung. Keunikan keripik pisang yang diproduksi oleh CV Vanana Jaya Sinergi adalah beragam varian rasa dengan coklat lumer yang melumuri keripik pisang dengan nama produk Melte Vanana. Keunikan ini dijadikan sebagai dasar utama konsumen dalam melakukan pembelian. Keripik pisang Melte Vanana dijadikan oleh-oleh dan sebagian dijual kembali oleh konsumen yang melakukan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Usia yang beragam mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Menurut Effendi, Astuti, dan Pratiwi (2017), keripik buah saat ini telah menjadi bagian produk konsumsi yang banyak dikenal di masyarakat. Keripik pisang Melte Vanana merupakan makanan ringan yang biasanya banyak diminati oleh kalangan muda, terutama rasanya yang unik dengan selai lumer pada keripiknya. Kebanyakan anak muda juga tertarik mengkonsumsi keripik pisang jika dilihat dari faktor lain seperti harga yang terjangkau, tampilan kemasan, ukuran produk, dan lain-lain. Namun tidak dapat dipungkiri pula bahwa usia dewasa hingga tua menyukai produk Melte Vanana sebagai makanan ringan dan oleh-oleh. Jenis kelamin juga mempengaruhi dalam melakukan pembelian yang terdiri dari jenis kelamin pria dan wanita tentunya terdapat perbedaan diantara keduanya.

Pendidikan juga merupakan faktor penentu dalam keputusan melakukan pembelian. Umumnya konsumen keripik pisang Melte Vanana adalah kalangan mahasiswa, sehingga mahasiswa menjadi sasaran utama pasar penjualan keripik pisang Melte Vanana. Pendapatan dan pekerjaan juga mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Pekerjaan yang baik akan mampu memberikan

pendapatan yang lebih besar, sehingga konsumen akan mampu melakukan pembelian lebih banyak terhadap produk keripik pisang Melte Vanana. Namun, semua hal tersebut tidak terlepas dari atribut atau komponen yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga akan memunculkan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Beberapa atribut yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian yaitu, cita rasa produk, kebersihan produk, varian rasa, ukuran produk, tampilan kemasan, harga produk, kecepatan pelayanan, keramahan pelayanan, kemudahan menjangkau lokasi, dan tanggal kadaluarsa. Cita rasa produk merupakan ciri khas rasa yang diciptakan oleh CV Vanana Jaya Sinergi dalam produk keripiknya yang disesuaikan dengan permintaan dan minat konsumen. Menurut penelitian Budiwati (2012) menunjukkan bahwa cita rasa produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian keripik pisang. Cita rasa yang unik akan membuat konsumen memiliki sikap pembelian yang baik terhadap produk Melte Vanana. Kebersihan produk juga diperhatikan, agar produk yang dikonsumsi tidak membahayakan bagi kesehatan, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan umur. Ukuran produk menjadi faktor dalam melakukan pembelian oleh konsumen.

Ukuran produk yang variatif tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan harga yang mampu dibeli oleh konsumen, sehingga konsumen dapat lebih banyak dalam menerima pilihan. Tampilan kemasan yang menarik dan untuk akan memberikan kesan baik kepada konsumen, sehingga mereka akan ingat ciri khas dari produk keripik pisang Melte Vanana dan merekomendasikan kepada pembeli lainnya. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam konsumen melakukan pembelian. Harga yang terjangkau membuat konsumen akan melakukan pembelian lebih banyak dan memberikan testimony yang baik terhadap produk. Kecepatan dan keramahan pelayanan juga mampu memberikan kesan baik kepada konsumen, sehingga mereka akan memiliki sikap yang baik dalam melakukan pembelian. Lokasi pembelian yang strategis dan dekat dengan pusat kota membuat CV Vanana Jaya Sinergi mampu memiliki lebih banyak konsumen, sehingga membuat produk keripik pisang Melte Vanana lebih dikenal banyak orang.

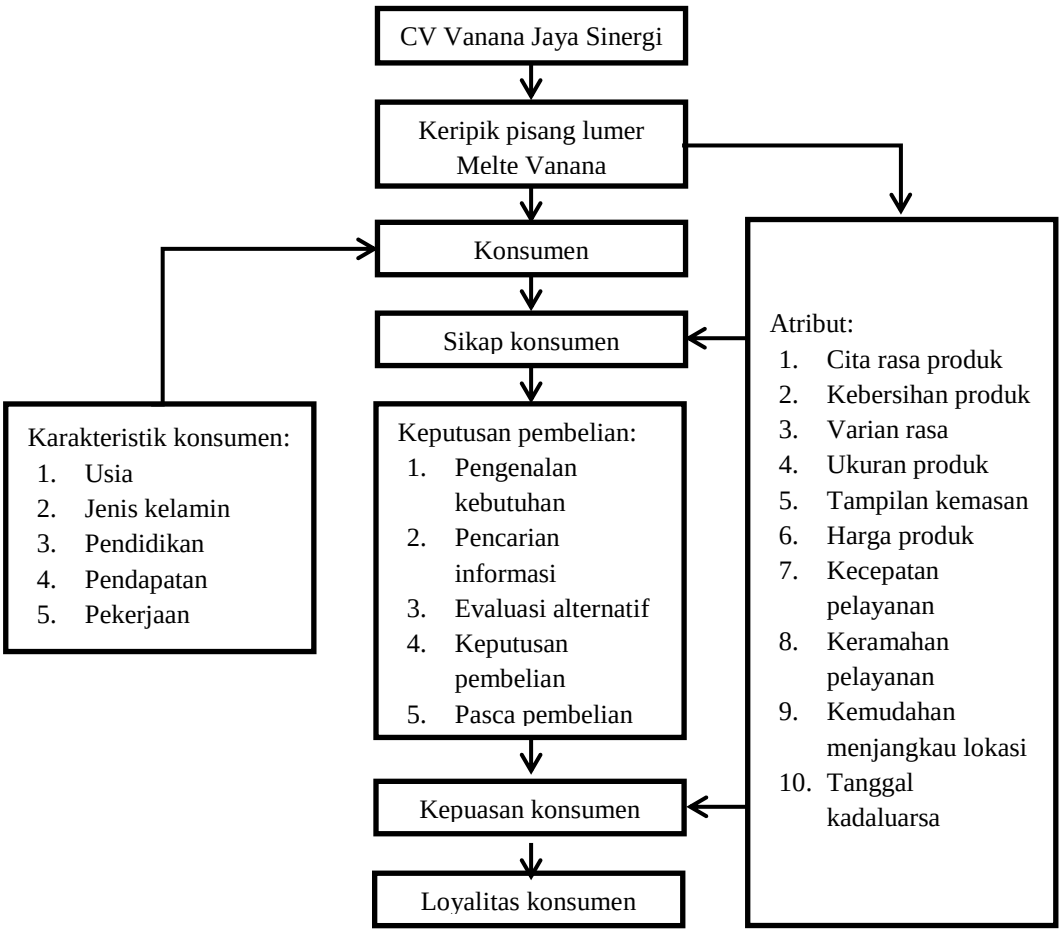
Tanggal kadaluarsa menjadi patokan dalam melakukan konsumsi, sehingga kandungan baik produk dapat tetap terjaga.

Atribut-atribut yang telah ditentukan akan menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap konsumen yang baik akan memberikan kesan yang baik pula bagi produk keripik pisang Melte Vanana. Sikap yang baik dari konsumen membuat perusahaan CV Vanana Jaya Sinergi lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan perusahaan mampu memperluas jangkauan pemasaran dari produk dan meningkatkan penjualan. Sikap konsumen juga memberikan penilaian bagi perusahaan terhadap beberapa atribut yang telah ditentukan dan menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja dan kualitas dari produk keripik pisang Melte Vanana. Sikap konsumen akan mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Rajagukguk, Sayekti, dan Situmorang (2013) konsumen akan memutuskan membeli suatu produk dengan melihat atribut-atribut yang terdapat pada produk tersebut. Sikap konsumen yang telah diperoleh akan melanjutkan konsumen dalam tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari beberapa faktor utama seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

Pengenalan kebutuhan menjadi faktor yang pertama dalam pengambilan keputusan. Kebutuhan dalam konsumsi keripik pisang didasarkan pada skala prioritas konsumen dalam melakukan pembelian terkait varian rasa, harga, dan ukuran kemasan yang dikaitkan dengan pendapatan dan unsur-unsur lainnya. Pencarian informasi mengenai produk keripik Melte Vanana perlu dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian untuk menyesuaikan kebutuhan dan jumlah uang yang dimiliki. Menurut Firmansyah (2018), pencarian informasi dapat dilakukan oleh konsumen melalui informasi yang tersimpan di dalam ingatan (internal) atau informasi yang didapat dari lingkungan luar (eksternal). Evaluasi alternatif juga diperlukan oleh konsumen dalam penentuan keputusan melakukan pembelian. Evaluasi alternatif bertujuan untuk memberikan konsumen pilihan dalam melakukan pembelian terkait manfaat yang dapat diperoleh dari

produk tersebut. Setelah itu, konsumen akan menentukan apakah akan melakukan pembelian atau memilih untuk membeli produk lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen membuat konsumen memiliki pilihan dalam pasca pembelian, apakah akan melakukan pembelian kembali terhadap produk keripik pisang Melte Vanana.

Hal-hal yang telah dijabarkan mulai dari atribut hingga penentuan keputusan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dalam pembelian yang telah dilakukan. Rasa puas yang diperoleh konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali secara rutin, sehingga meningkatkan penjualan bagi perusahaan CV Vanana Jaya Sinergi. Hal mengenai konsumen melakukan pembelian kembali secara rutin dapat disebut sebagai loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak akan ragu untuk melakukan pembelian dan mereka akan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh CV Vanana Jaya Sinergi. Diagram alir kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi besar maupun kecil, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2016). Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum yang mendasari dalam penelitian perilaku konsumen terkait analisis sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk keripik pisang lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2022-Maret 2022 di CV Vanana Jaya Sinergi yang berlokasikan di Jalan Bumi Manti II, Nomor 18, LK II, RT 04, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa CV Vanana Jaya Sinergi merupakan usaha keripik pisang yang terkenal dan cukup berkembang serta banyak diminati kalangan masyarakat.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

Konsumen merupakan orang yang melakukan transaksi pembelian di CV Vanana Jaya Sinergi.

Produk yang dijual di CV Vanana Jaya Sinergi adalah produk keripik pisang lumer.

Responden adalah orang yang telah berusia 17 tahun, karena pada usia remaja ke atas, konsumen dianggap telah dapat menentukan pilihan secara rasional dan pernah membeli produk Melte Vanana pembelian minimal sebanyak 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal terakhir responden pada saat penelitian dilakukan pada tahun 2021.

Usia adalah responden ketika penelitian ini dilakukan yang diukur dalam satuan tahun dengan kisaran 17 tahun atau lebih.

Pengeluaran konsumsi adalah jumlah pengeluaran responden dalam satuan rupiah yang digunakan pada saat melakukan pembelian di CV Vanana Jaya Sinergi (Rupiah).

Cita rasa adalah penilaian keripik pisang yang ditimbulkan oleh terjadinya rangsangan terhadap indera tubuh manusia, khususnya pada indera penglihatan, indera pencium dan indera pengecap. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak enak, (2) tidak enak, (3) cukup enak, (4) enak, (5) sangat enak.

Kebersihan produk adalah kemampuan CV Vanana Jaya Sinergi dalam menyiapkan tempat dan keadaan produk yang terbebas dari berbagai macam kotoran. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak bersih, (2) tidak bersih, (3) cukup bersih, (4) bersih, (5) sangat bersih.

Keberagaman varian rasa keripik pisang adalah tingkat kesiapan CV Vanana Jaya Sinergi dalam menyediakan beragam pilihan varian rasa keripik pisang. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak beragam, (2) tidak beragam, (3) cukup beragam, (4) beragam, (5) sangat beragam.

Ukuran kemasan adalah bilangan yang menunjukkan besar satuan pada kemasan produk. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat kecil, (2) kecil, (3) cukup besar, (4) besar, (5) sangat besar.

Tampilan kemasan adalah bentuk atau rupa kemasan saat dipasarkan meliputi warna dan desain kemasan. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak menarik, (2) tidak menarik, (3) cukup menarik, (4) menarik, (5) sangat menarik.

Harga keripik pisang adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk keripik pisang yang ditawarkan dan apakah sesuai dengan nilai yang diberikan produk. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat mahal, (2) mahal, (3) cukup murah, (4) murah, (5) sangat murah.

Kecepatan pelayanan adalah waktu yang digunakan oleh CV Vanana Jaya Sinergi dalam menanggapi konsumen. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat lambat, (2) lambat, (3) cukup cepat, (4) cepat, (5) sangat cepat.

Kecepatan pengiriman adalah waktu yang digunakan oleh CV Vanana Jaya Sinergi dalam mengirimkan produk kepada konsumen. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat lambat, (2) lambat, (3) cukup cepat, (4) cepat, (5) sangat cepat.

Keramahan pelayanan adalah sikap dan perilaku produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat ridak ramah, (2) tidak ramah, (3) cukup ramah, (4) ramah, (5) sangat ramah.

Kemudahan menjangkau lokasi adalah tingkat kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi CV Vanana Jaya Sinergi. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat sulit, (2) sulit, (3) cukup mudah, (4) mudah, (5) sangat mudah.

Tanggal kadaluarsa adalah batas waktu maksimal yang telah ditetapkan untuk produk, agar aman dikonsumsi. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak awet, (2) tidak awet, (3) cukup awet, (4) awet, (5) sangat awet.

Perilaku adalah hasil dari seluruh pengalaman serta interaksi antara produsen dan konsumen yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan.

Sikap adalah kecenderungan konsumen CV Vanana Jaya Sinergi dalam merespon dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan. Pengukuran sikap menggunakan model analisis multiatribut *Fishbein.*

Keputusan konsumen adalah suatu proses di mana konsumen akan memilih dan mengevaluasi produk keripik pisang dengan mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan awal konsumen CV Vanana Jaya Sinergi dalam membuat keputusan.

Pencarian informasi adalah tahap ke dua konsumen CV Vanana Jaya Sinergi dalam membuat keputusan setelah melalui proses pengenalan kebutuhan.

Evaluasi alternative adalah tahap ke tiga konsumen CV Vanana Jaya Sinergi dalam membuat keputusan setelah melalui proses pencarian informasi.

Keputusan pembelian adalah tahap ke empat konsumen CV Vanana Jaya Sinergi dalam membuat keputusan setelah melalui proses evaluasi alternatif.

Perilaku pasca pembelian adalah tahap akhir konsumen CV Vanana Jaya Sinergi dalam membuat keputusan setelah melalui empat tahapan sebelumnya.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Kepentingan adalah dasar dari timbulnya tingkah laku individu dan sifatnya esensial bagi kelangsungan hidup. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting.

Kinerja adalah kombinasi dari kemampuan dan usaha yang diberikan oleh CV Vanana Jaya Sinergi dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, (5) sangat puas.

Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan berkelanjutan, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut.

Switcher buyer adalah tingkatan terbawah piramida loyalitas dengan konsumen yang suka berpindah-pindah merk. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Habitual buyer adalah tingkatan ke dua piramida loyalitas dengan konsumen yang membeli, karena faktor kebiasaan. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Satisfied buyer adalah tingkatan ke tiga piramida loyalitas dengan konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, (5) sangat puas.

Liking the brand adalah tingkatan ke empat piramida loyalitas dengan konsumen yang menyukai suatu merk. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) cukup suka, (4) suka, (5) sangat suka.

Commited buyer adalah tingkatan teratas piramida loyalitas dengan konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju

C. Populasi, Metode Sampel, dan Responden

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan individu yang karakteristiknya hendak diteliti (Sunyoto, 2012). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen CV Vanana

Jaya Sinergi. Pemilihan teknik penentuan sampel didasarkan pada kondisi dan lokasi penelitian yang membutuhkan sampel besar tanpa diketahui jumlah populasi yang ada, namun diketahui bahwa rata-rata konsumen yang membeli produk berjumlah 100 orang dalam sebulan. Peneliti menggunakan teknik tersebut untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel.

Pengambilan sampel responden dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dimana setiap konsumen CV Vanana Jaya Sinergi yang terpilih menjadi sampel responden dalam penelitian tidak memiliki peluang atau kemungkinan yang sama. Teknik yang digunakan dalam metode *non probability sampling* adalah teknik *convenience sampling*, responden yang dipilih berdasarkan atas kesediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya.

Ukuran populasi CV Vanana Jaya Sinergi tidak diketahui dengan tepat, karena individu yang menjadi populasi dapat mengunjungi toko beberapa kali atau berulang-ulang. Untuk itu, pengambilan sampel dilakukan di atas sebaran normal dalam statistik, yakni minimal 30 sampel untuk menghindari sampel *error* atau tidak menyebar normal (Khasanah, 2018). Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 50 orang. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+(Nxe^2)} = \frac{100}{1+(100x0,1^2)} = \frac{100}{2} = 50 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(7)$$

Diketahui:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

Karakteristik atau kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian adalah konsumen yang berusia lebih atau sama dengan 17 tahun dengan alasan pada usia remaja ke atas, konsumen dianggap telah dapat menentukan pilihan secara rasional dan pernah membeli produk Melte Vanana pembelian minimal sebanyak 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui wawancara secara langsung menggunakan kuesioner penelitian kepada responden. Wawancara ini merupakan tahap awal dalam penggalian informasi dan data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sebagai alat bantu pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian, lembaga terkait, publikasi, laporan-laporan dan pustaka lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner penelitian harus dapat dipercaya dan valid. Oleh karena itu, kuesioner harus diuji terlebih dahulu kelayakannya sebelum disebarkan kepada konsumen. Uji yang dilakukan adalah uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reabilitas berfungsi untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dipakai, sedangkan uji validitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kebenaran dari alat ukur yang digunakan atau kesesuaian alat ukur dengan yang ingin diukur (Nazir, 2003).

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan uji pendahuluan yang digunakan dalam pengujian kuesioner sebelum kuesioner tersebut digunakan untuk penelitian. Pengujian kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disiapkan untuk memperoleh data penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hal ini bertujuan agar hasil riset memiliki validitas dan realibilitas yang tinggi, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan dari data sebuah kuesioner. Atribut-atribut dalam kuesioner dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya dari responden yang ingin diukur (Khasanah, 2018). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26. Menilai valid atau tidaknya masing-masing variabel (atribut) dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlattion* masing-masing variabel (atribut). Suatu variabel (atribut) dapat

dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlattion* > 0,3494 dan dikatakan tidak valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlattion* < 0,3494 (Sugiyono, 2016). Nilai 0,3494 merupakan nilai R tabel yang didapat dari tabel korelasi *product moment* dengan rumus df = n-2. Df adalah derajat bebas dengan n sebesar 30 reponden dan α sebesar 0,05. Variabel atau atribut yang tidak valid harus dihilangkan dan tidak digunakan dalam pertanyaan kuesioner atau dapat dimodifikasi, agar dapat lebih dipahami responden pada saat pengambilan data. Variabel (atribut) yang tidak valid harus dihilangkan dan tidak ditanyakan kepada responden pada saat pengambilan data dalam penelitian.

Langkah-langkah dalam pengujian validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
b. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden (minimal 30 orang).
c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY)-(\sum X\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2-(\sum X)^2][n\sum Y^2-(\sum Y)^2]}} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(8)$$

Keterangan

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah populasi

X = Skor masing-masing pertanyaan

Y = Skor total

Bila diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi (α) 0,05 maka pernyataan pada kuesioner memiliki validitas atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan tersebut dan layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan dalam mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya.

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar (Ismail dan Albahri, 2019). Caranya dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada respoden berkaitan degan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti (Muchlis, Cristian dan Sari, 2019).

Menurut Umar (2003), terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas, yaitu antara lain teknik *Test-Retest*, teknik *Spearman-Brown*, teknik K-R-20, teknik K-R-21, teknik *Cronbach Alpha*, dan teknik Observasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah metode untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda. Alasan menggunakan metode *Cronbach Alpha,* karena metode ini mudah didapatkan tanpa memerlukan pengumpulan data pada dua waktu yang berbeda dari subyek yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011). Berikut merupakan rumus *Cronbach Alpha.*

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{S_i^2}{S^2}\right) \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (9)$$

Keterangan:

α = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

S_i^2 = Nilai varians jawaban item ke-i

S^2 = Nilai varians total

E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS 26 dengan pengujian validitas menggunakan *Corrected Item* dan *Total Correlation,* dan pengujian reliabilitas mengunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan 30 sampel. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen

No.	*Variabel indicator*	*Corrected Item* dan *Total Correlation,*	*Cronbach's Alpha*
1	Cita rasa produk	0,818	0,924
2	Kebersihan produk	0,818	
3	Keberagaman varian rasa	0,757	
4	Ukuran kemasan	0,620	
5	Tampilan kemasan	0,817	
6	Harga produk	0,748	
7	Kecepatan pelayanan	0,771	
8	Keramahan pelayanan	0,800	
9	Kemudahan menjangkau lokasi	0.683	
10	Tanggal kadaluarsa	0,892	

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,3494. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan konsumen sebesar 0,924 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliable, karena nilainya di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen

No.	*Variabel indicator*	*Corrected Item* dan *Total Correlation,*	*Cronbach's Alpha*
1	Cita rasa produk	0,872	0,896
2	Kebersihan produk	0,754	
3	Keberagaman varian rasa	0,649	
4	Ukuran kemasan	0,759	
5	Tampilan kemasan	0,677	
6	Harga produk	0,765	
7	Kecepatan pelayanan	0,769	
8	Keramahan pelayanan	0,713	
9	Kemudahan menjangkau lokasi	0.588	
10	Tanggal kadaluarsa	0,753	

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,3494. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan konsumen sebesar 0,896 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan konsumen dinyatakan valid dan reliable, sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen

No.	*Variabel indicator*	*Corrected Item* dan *Total Correlation,*	*Cronbach's Alpha*
1	Cita rasa produk	0,756	0,894
2	Kebersihan produk	0,754	
3	Keberagaman varian rasa	0,704	
4	Ukuran kemasan	0,622	
5	Tampilan kemasan	0,650	
6	Harga produk	0,639	
7	Kecepatan pelayanan	0,771	
8	Keramahan pelayanan	0,790	
9	Kemudahan menjangkau lokasi	0.764	
10	Tanggal kadaluarsa	0,782	

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,3494. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja konsumen sebesar 0,894 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliable, karena nilainya di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja konsumen dinyatakan valid dan reliable, sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen

No.	*Variabel indicator*	*Corrected Item* dan *Total Correlation,*	*Cronbach's Alpha*
1	*Switcher Buyer*	0,481	0,643
2	*Habitual Buyer*	0,692	
3	*Satisfied Buyer*	0,685	
4	*Liking The Brand*	0,737	
5	*Commited Buyer*	0,756	

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,3494. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat loyalitas konsumen sebesar 0,643 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliable, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat loyalitas konsumen dinyatakan valid dan reliable, sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

F. Metode Analisis dan Pengolahan Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis data deskriptif kualitatif, skala likert, uji validitas dan realibillitas, analisis *Consumer Satisfaction Indeks* (CSI), Multiatribut *Fishbein* dan analisis piramida loyalitas. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu software komputer *Microsoft Excel 2010* untuk tabulasi data dan *software* SPSS 26 untuk menghitung uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini dijelaskan terkait metode-metode analisis data tersebut.

1. Skala dan Rentang Skala

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk

mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Bahrun, Alifah dan Mulyono, 2018)

Tahapan penggunaan skala likert adalah sebagai berikut :

a. Peneliti mengumpulkan karakteristik produk yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
b. Terhadap karakteristik tersebut diminta tanggapan dari sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti. Pada umumnya, tiap karakteristik alternatif pilihan berjumlah ganjil. Pertanyaan diupayakan sedemikian rupa, agar tidak mengarahkan responden ke tendensi tertentu.
c. Tanggapan dikumpulkan dan jawabannya dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Tanggapan yang memberikan indikasi menyenangi atau setuju diberi skor tertinggi. Dalam hal ini, tidak masalah untuk memberikan skor lima untuk tanggapan tertinggi dan satu untuk jawaban terendah, yang penting adalah konsistensi dari arah sikap yang diperhatikan.

Pada penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang membangun kepuasan konsumen tersebut. Jumlah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima yaitu pada tingkat kepercayaan meliputi 10 atribut yaitu cita rasa produk (sangat tidak enak, tidak enak, cukup enak, enak dan sangat enak), kebersihan produk (sangat tidak bersih, tidak bersih, cukup bersih, bersih, dan sangat bersih), keberagaman varian rasa (sangat tidak beragam, tidak beragam, cukup beragam, beragam, dan sangat beragam), ukuran kemasan (sangat kecil, kecil, cukup besar, besar, dan sangat besar), tampilan kemasan (sangat tidak menarik, tidak menarik, cukup menarik, menarik, dan sangat menarik), harga produk (sangat mahal, mahal, cukup murah, murah, dan sangat murah), kecepatan pelayanan (sangat lambat, lambat, cukup cepat, cepat, dan sangat cepat), keramahan pelayanan (sangat ridak ramah, tidak ramah, cukup ramah, ramah, dan sangat ramah), kemudahan menjangkau lokasi (sangat sulit, sulit, cukup mudah, mudah, sangat mudah), serta tanggal kadaluarsa (sangat tidak awet, tidak awet, cukup awet, awet, dan sangat awet). Pada bagian

tingkat kepentingan yaitu sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Pada bagian tingkat kinerja yaitu sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Terakhir pada bagian loyalitas konsumen meliputi 5 tingkatan yaitu *switcher buyer* (sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju), *habitual buyer* (sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju), *satisfied buyer* (sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas), *liking the brand* (sangat tidak suka, tidak suka, cukup suka, suka, dan sangat suka), serta *committed buyer* (sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, sangat setuju). Rentang skala digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik responden, proses keputusan pembelian, dan tingkat loyalitas konsumen di CV Vanana Jaya Sinergi. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner ditabulasikan dalam kerangka tabel yang telah disiapkan, lalu data primer tersebut dianalisis untuk melihat hasil yang diperoleh. Karakteristik pengunjung yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Proses keputusan pembelian yang dianalisis mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Tingkat loyalitas konsumen dibagi kedalam lima kategori yaitu *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand,* dan *committed buyer.*

3. Multiatribut *Fishbein*

Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap sebuah produk yang dikenali melalui berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut. Cara untuk mengenali produk yaitu dengan melihat, meraba, mencoba dan menggunakan produk tersebut dalam waktu yang lama. Model Multiatribut *Fishbein* menggambarkan bahwa sikap konsumen

terhadap suatu produk atau merek, ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (ei) (Engel *et al*, 1994). Model multiatribut *fishbein* dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n}(bi)(ei) \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(10)$$

Keterangan:

Ao : Sikap terhadap objek (*Attitude toward the object*)

bi : Kepercayaan terhadap objek, bahwa objek tersebut memiliki atribut i

ei : Evaluasi kepentingan produk mengenai atribut ke-i

n : Jumlah atribut yang menonjol

4. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Model *Costumer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan pelanggan digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Metode pengukuran CSI ini terdiri dari empat tahap perhitungan yaitu :

a. *Weight Factor* (WF) dituliskan dengan rumus berikut ini.

$$WF = \frac{MIS-i}{Total\ MIS-i} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(11)$$

b. *Weighted Score* (WS), dituliskan dengan rumus berikut ini.

$$WS = MSS\ x\ WF \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(12)$$

c. *Weight Average Total* (WAT) dituliskan dengan rumus berikut ini.

$$WAT = WS\alpha 1 + WS\alpha 2 + \cdots + WS\alpha n \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(13)$$

d. *Customer Satisfaction Index*, dituliskan dengan rumus berikut ini.

$$CSI = \frac{WA}{HS}\ X\ 100\% \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(14)$$

Tingkat kepuasan konsumen CV Vanana Jaya Sinergi secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kriteria pada Tabel 8. Penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{(m-n)}{b} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (15)$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas

Tabel 8. Kriteria nilai CSI

NO	NILAI CSI (%)	KRITERIA
1	81 – 100	Sangat puas
2	61 – 80	Puas
3	41 – 60	Cukup puas
4	21 – 40	Tidak puas
5	0 – 20	Sangat tidak puas

Sumber : Patimah, Priyono, dan Rasyid (2016)

5. Analisis Tingkat Loyalitas

Tingkat loyalitas digunakan untuk melihat konsumen yang puas dan konsumen yang loyal. Penyusunan pertanyaan dan pemberian skor merupakan modifikasi berdasarkan penjabaran mengenai tingkatan loyalitas (Khasanah, 2018). Konsumen diberikan beberapa butir pertanyaan yang terdiri dari lima kategori yaitu tingkat *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *commited buyer*. Adapun penjelasan terkait kategori tersebut adalah sebagai berikut.

a) *Switcher Buyer*

Switcher Buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Responden yang termasuk dalam kategori *switcher buyer* adalah responden yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju" bahwa mereka melakukan pembelian dengan alasan harga yang lebih kuat dibandingkan dengan alasan yang lain. Perhitungan selanjutnya melalui tabulasi sebagai berikut.

Tabel 9. Perhitungan *switcher buyer*

Switcher buyer					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Jika harga Melte Vanana mengalami kenaikan sebesar 10%, apakah anda akan beralih ke toko lain?	Sangat tidak setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat setuju	1 2 3 4 5			
Total			A	B	
Rata-rata *Switcher Buyer*				B/A	
		$\frac{f\ setuju + f\ sangat\ setuju}{f} x100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

Interval = nilai tertinggi – nilai terendah/banyaknya kelas = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

b) *Habitual Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang membeli di CV Vanana Jaya Sinergi, karena faktor kebiasaan. *Habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsinya. Responden yang termasuk *habitual buyer* adalah responden yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju". Perhitungan dilakukan melalui Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan *habitual buyer*

Habitual buyer					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda membeli Melte Vanana karena faktor kebiasaan?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak Setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	
Rata-rata				B/A	
Habitual Buyer		$\frac{f\ setuju + f\ sangat\ setuju}{f} x100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

Interval = nilai tertinggi – nilai terendah/banyaknya kelas = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,80 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

c) *Satisfied Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat pada tindakan mereka beralih merek. Responden yang termasuk di dalam kategori *satisfied buyer* belum dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal, karena konsumen tersebut belum melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk datang berkunjung ke CV Vanana Jaya Sinergi. Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab "puas" dan "sangat puas". Perhitungan dilakukan melalui Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan *satisfied buyer*

Satisfied buyer					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda puas setelah membeli Melte Vanana?	Sangat tidak puas	1			
	Tidak puas	2			
	Cukup puas	3			
	Puas	4			
	Sangat Puas	5			
Total			A	B	
Rata-rata				B/A	
Satisfied Buyer		$\frac{f\ puas + f\ sangat\ puas}{f} x100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

Interval = nilai tertinggi – nilai terendah/banyaknya kelas = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas

1,81 – 2,60 = Tidak puas

2,61 – 3,40 = Cukup puas

3,41 – 4,20 = Puas

4,21 – 5,00 = Sangat puas

d) *Liking The Brand*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang benar-benar sungguh-sungguh menyukai merk Melte Vanana. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab" suka" dan "sangat suka" terhadap produk Melte Vanana terkait dengan kualitas yang diberikan. Perhitungan dilakukan melalui Tabel 12.

Tabel 12. Perhitungan *liking the brand*

Liking the brand					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah secara keseluruhan anda menyukai Melte Vanana?	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	2			
	Cukup suka	3			
	Suka	4			
	Sangat Suka	5			
Total			A	B	
Rata-rata *Liking the brand*				B/A	
		$\frac{f\ suka + f\ sangat\ suka}{f} x100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

Interval = nilai tertinggi – nilai terendah/banyaknya kelas = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak suka

1,81 – 2,60 = Tidak suka

2,61 – 3,40 = Cukup suka

3,41 – 4,20 = Suka

4,21 – 5,00 = Sangat suka

e) *Commited Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia terhadap Melte Vanana. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju" telah merekomendasikan Melte Vanana kepada orang lain. Perhitungan dilakukan melalui Tabel 13:

Tabel 13. Perhitungan *commited buyer*

Commited buyer					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda akan merekomendasikan Melte Vanana kepada orang lain?	Sangat tidak setuju Tidak Setuju Ragu-ragu Setuju Sangat setuju	1 2 3 4 5			
Total			A	B	
Rata-rata				B/A	
Satisfied Buyer		$\frac{f\ puas + f\ sangat\ puas}{f} x100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

Interval = nilai tertinggi – nilai terendah/banyaknya kelas = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80	= Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	= Tidak setuju
2,61 – 3,40	= Cukup setuju
3,41 – 4,20	= Setuju
4,21 – 5,00	= Sangat setuju

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENEITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota dari 15 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Lampung dan merupakan ibu kota dari Provinsi Lampung yang menjadi pusat pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, dan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung menjadi daerah transit perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada 50° 20’ sampai dengan 50° 30’ lintang selatan dan 105° 28’ sampai dengan 105° 37’ bujur timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Luas wilayah kota Bandar Lampung 19.722 ha yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan (BPS Kota Bandar Lampung, 2021).

Secara administratif, batas daerah Kota Bandar Lampung adalah:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Katibung serta Teluk Lampung.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Ketinggian wilayah Kota Bandar Lampung berada pada 0 – 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari :

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung Bagian Selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung Bagian Utara
3. Daerah dataran tinggi serta sedikit gelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang Bagian Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian timur selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau kecil bagian selatan.

Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung terus meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2020 mencapai jumlah 1.166.066 jiwa yang tersebar di 20 kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin

Kabupaten/Kota	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah Total (Jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	21.224	19.872	41.096
Teluk Betung Timur	27.852	26.022	53.874
Teluk Betung Selatan	21.866	21.004	42.870
Bumi Waras	32.627	30.539	63.166
Panjang	41.257	39.554	80.811
Tanjung Karang Timur	21.946	21.130	43.076
Kedamaian	29.435	28.470	57.905
Teluk Betung Utara	27.258	26.294	53.552
Tanjug Karang Pusat	28.534	27.391	55.925
Enggal	14.416	14.233	28.649
Tanjung Karang Barat	33.464	32.090	65.554
Kemiling	45.065	43.509	88.574
Langkapura	22.205	21.364	43.569
Kedaton	29.027	28.309	57.336
Rajabasa	29.495	28.094	57.589
Tanjung Senang	31.458	62.168	62.168
Labuan Ratu	26.415	25.978	52.393
Sukarame	34.345	33.380	67.725
Sukabumi	38.822	37.048	75.870
Way Halim	37.581	36.783	74.364
Kota Bandar Lampung	594.292	571.774	1.166.066

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2021

Berdasarkan Tabel 14, jumlah penduduk pada tahun 2021 berjumlah 1.166.066 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung mencapai 594.292 jiwa dan jumlah penduduk perempuan mencapai 571.774 jiwa.

Potensi industri, perdagangan dan jasa akan menjadi prioritas oleh pemerintah kota Bandar Lampung. Hal tersebut terlihat pada data dari dokumen resmi milik Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung yang menjelaskan komoditas unggulan Kota Bandar Lampung antara lain sulam usus, ikan olahan, aneka keripik, emping melinjo, pengolahan kopi bubuk, kaos lampung, batik lampung dan tapis. Berdasarkan Keputusan Walikota Bandar Lampung Nomor : 421/III.24/HK/2012 tanggal 03 Mei 2012 di dalamnya menyebutkan lokasi sentra industri beserta jenis produknya yang salah satunya berlokasikan di Jalan Pagar Alam, Kelurahan Gunung Terang, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, atau biasa dikenal sebagai Gang PU dengan jenis produk aneka keripik seperti keripik pisang, singkong, mantang, nangka, sukun dan lain-lain.

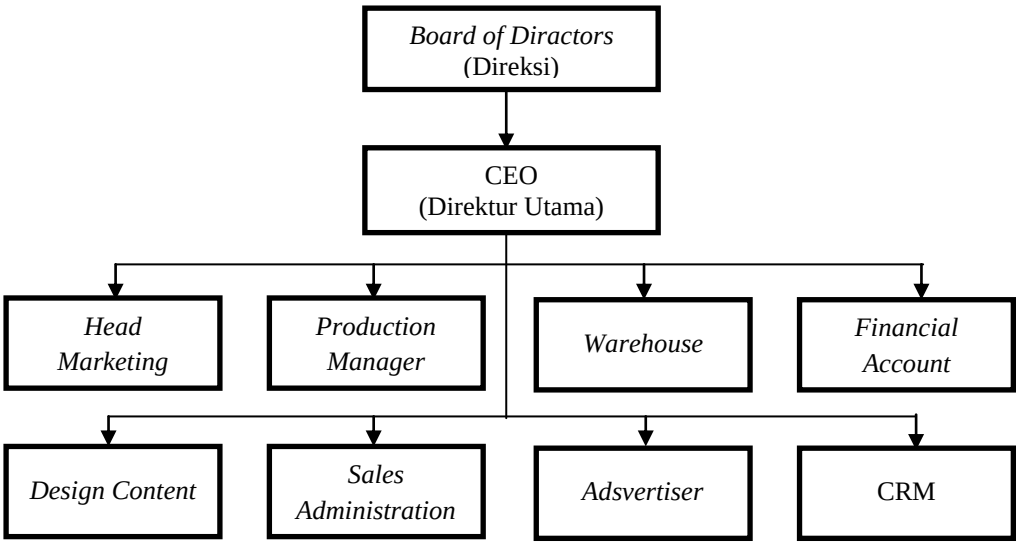
Usaha aneka keripik di Jalan Pagar Alam Kota Bandar Lampung terdapat sebanyak 32 unit usaha. Kawasan sentra industri keripik Kota Bandar lampung berdiri pada bulan mei tahun 2008. Berdirinya kawasan ini dilakukan secara simbolis dengan dibangunnya gapura yang menyatakan kawasan tersebut sebagai kawasan sentra industri keripik kota Bandar Lampung. Gapura ini merupakan hasil kerjasama antara dinas perindustrian kota Bandar Lampung dengan PT. Perkebunan Nusantara VII Provinsi Lampung sebagai salah satu BUMN Pembina program kemitraaan dengan UMKM di Provinsi Lampung. Tujuan pembangunan tugu kawasan ini awalnya agar dapat pengenalkan kawasan ini sebagai kawasan *home industry* keripik pisang, jadi orang luar akan mengenal Bandar lampung bukan hanya sebagai sentra keripik singkong, melainkan juga sebagai sentra pusat pembuatan keripik pisang (Kurniawan, 2018). Terdapat banyak usaha keripik pisang yang tidak berada di kawasan sentra keripik pisang, namun bukan berarti usaha tersebut tidak dapat memaksimalkan keuntungan, karena masih banyak metode penjualan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

B. Gambaran Umum CV. Vanana Jaya Sinergi

CV Vanana Jaya Sinergi adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha oleh-oleh khas Lampung berupa produk keripik pisang lumer Melte Vanana. CV Vanana Jaya Sinergi memproduksi berbagai varian rasa yaitu *Yummy Chocolate*, *Cheese Melt*, *Vanila Milk*, *Coffee Latte*, Greentea, Tiramisu, dan Taro. Inovasi keripik pisang yang dilapisi dengan cokelat cair dari Melte Vanana menjadi daya tarik serta inovasi untuk cemilan berbentuk chips kekinian. Lokasi CV Vanana Jaya Sinergi berada di Jl. Bumi Manti II No. 18, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Waktu operasional CV Vanana Jaya Sinergi pada hari Senin sampai Sabtu pukul 08.00 – 16.00 WIB. Namun, waktu pengolahan produk dilakukan pada hari Senin sampai Kamis dengan jumlah yang menyesuaikan dari pesanan konsumen. Kapasitas produk pada satu rak dapat memuat 600 pcs, sedangkan dalam gudang terdapat memiliki total 12 rak, sehingga total produk yang dapat ditampung sebanyak 7.200 pcs keripik pisang Melte Vanana. Rata-rata penjualan keripik pisang Melte Vanana adalah sebanyak 10.000 produk per bulan.

Menurut Karvien (2021), Visi CV Vanana Jaya Sinergi yaitu “Pelopor oleh-oleh dan cemilan khas Lampung paling inovatif nomor 1 di Provinsi Lampung”. Untuk mencapai visi tersebut, maka dibentuklah misi dari perusahaan CV Vanana Jaya Sinergi yaitu “Menaikkan penjualan, berikan produk dan jasa terbaik, berikan pelayanan terbaik, jasa hubungan, pelanggan, mitra dan *supplier* serta kembangkan produk jasa dan cabang”. Organisasi yang baik dibutuhkan untuk mengatur dan menentukan posisi wewenang kewajiban serta tanggung jawab. Tanpa ada struktur organisasi, suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Struktur organisasi merupakan bagian yang menjelaskan dan menunjukkan kerangka hubungan antara jabatan, fungsi, tugas, dan tanggung jawab masing-masing pegawai dalam satuan yang utuh. Organisasi adalah suatu sistem perilaku orang-orang yang paling terkait dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang telah dipisah-pisahkan ke dalam berbagai subsistem. Oleh karena itu, diperlukan suatu keselarasan aktivitas antara suatu organisasi atau keselarasan tugas antar jabatan.

Jumlah total karyawan pada CV Vanana Jaya Sinergi berjumlah 9 orang dengan struktur organisasi CV Vanana Jaya Sinergi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur organisasi CV Vanana Jaya Sinergi.

Direksi	: Karvien, S.T.P.
Direktur Utama	: Ali Alhafif, S.T.P.
Head Marketing	: Karvien, S.T.P.
Produksi	: Dessy Purnamasari
Warehouse	: Ratna Sari
Financial Account	: Eka Irawati
Design Content	: Linda Sri
Admin Sales	: Sayu Anisa
Advertiser	: Linda Sri
CRM	: Nur Vita

1. Direksi

   Direksi bertugas memimpin dan mengurus CV dengan kebijakan yang dipandang baik dan sesuai dengan maksud dan tujuan CV yang diatur dalam Anggaran Dasar. Selain itu, tugas dewan direksi yaitu memelihara dan mengurus kekayaan CV.

2. Direktur Utama

   Direktur utama bertugas menjadi otak dibalik perusahaan. Direktur utama merupakan sang pemilik rencana dari sebuah perjalanan bisnis sebuah perusahaan. Seorang direktur utama diperlukan untuk menangani para investor dan media.

3. *Head Marketing*

   Head marketing bertugas untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan *trend* pasar dan sumber daya perusahaan. Selain itu, *head marketing* juga bertugas untuk menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan, jika tidak mampu ditangani oleh bawahan.

4. *Production Manager*

   Production manager bertanggung jawab terhadap produksi keripik pisang hingga pengolahan menjadi keripik pisang lapis lumer yang siap didistribusikan.

5. *Warehouse*

   Warehouse bertugas untuk mempersiapkan pesanan dan memproses permintaan dan pesanan pasokan. Melengkapi data yang dibutuhkan pengiriman, mengatur untuk perbaikan sarana pengangkutan dari dan ke gudang.

6. *Financial Account*

   Tugas *financial accounting* yaitu mengacu pada pembukuan dengan mengklasifikasikan, menganalisis, meringkas, dan mencatat transaksi keuangan seperti pembelian, penjualan, hutang dan piutang, dan akhirnya menyiapkan laporan keuangan.

7. *Design Content*

   Design content bertugas untuk mengembangkan *prototype* desain sesuai dengan tujuan klien, berfikir kreatif untuk menghasilkan ide-ide dan konsep-konsep baru dan mengembangkan desain interaktif.

8. *Sales Administration*

   Tugas *sales administration* yaitu mengirim dan menindaklanjuti quotations, menghandle permintaan client terkait layanan yang ditawarkan, mencapai

target penjualan, membangun dan menjaga hubungan baik dengan client, membuat laporan, dan ikut andil dalam mengembangkan bisnis.

9. *Advertiser*

   Tugas *advertiser* yaitu mengiklankan produk Melte Vanana di agen iklan online terkemuka seperti *Facebook, Yahoo, Instagram*, serta *YouTube*.

10. CRM *(Customer Relationship Management)*

    Tugas CRM yaitu untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan.

Pemasaran produk Melte Vanana dari CV Vanana Jaya Sinergi dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* dilakukan dengan cara memasang iklan di *Facebook Ads*, membuat laman *website*, melakukan edukasi via aplikasi *Whatsapp*, melakukan monitoring secara *online* via zoom, serta menyebarkan dan berdiskusi via grup Telegram. Pemasaran secara *offline* dilakukan dengan cara membuat jaringan pendistribusian di beberapa kota di Indonesia, dan mendistribusikan produk di toko oleh-oleh Istana Leole Banana, Kedaton, Bandar Lampung. Produk dipasarkan secara *online* oleh tim *marketing* dengan tujuan agar produk dikenal oleh masyarakat nasional maupun internasional. Pemberdayaan media yang digunakan yaitu *Facebook, Instagram, Website, Whatsapp* serta *Telegram*.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen terhadap keripik pisang lumer Melte Vanana berada pada katagori baik. Konsumen keripik pisang lumer Melte Vanana menyukai keripik pisang lumer Melte Vanana dengan atribut yang paling disukai yaitu rasa.
2. Kepuasan konsumen keripik pisang lumer Melte Vanana berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 85,41. Konsumen merasa sangat puas dengan atribut yang ada pada keripik pisang lumer Melte Vanana.
3. Kondisi loyalitas konsumen keripik pisang lumer Melte Vanana sudah cukup baik, karena sudah berbentuk piramida terbalik dengan komposisi jumlah konsumen pada tingkatan yang proporsional. Jumlah *switcher buyer* yaitu 42 persen, jumlah *habitual buyer* yaitu 36 persen, jumlah *satisfied buyer* yaitu 86 persen, jumlah *liking the brand* yaitu 90 persen, dan jumlah *committed buyer* yaitu 86 persen.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah.

1. Bagi CV Vanana Jaya Sinergi perlu membuat produk dengan variasi ukuran kemasan yang lebih kecil seperti produk yang banyak dijual oleh toko lain di toko *online*, sehingga dapat menekan harga jual produk. Selain itu, dapat memberikan tanggal produksi pada kemasan, agar konsumen mengetahui berapa lama produk dapat disimpan, dan juga dapat memperbaiki daftar varian rasa yang tidak lagi disediakan oleh CV Vanana Jaya Sinergi, namun

masih tercantum pada kemasan. CV Vanana Jaya Sinergi juga dapat memberikan berbagai promo menarik pada *event* tertentu. Misalnya, memberikan potongan harga atau produk gratis pada pembelian tertentu di hari-hari besar, seperti hari kemerdekaan dan sebagainya.

2. Bagi peneliti lain diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian ini untuk melakukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen terhadap produk keripik pisang lumer Melte Vanana, karena dilihat dari nilai sikap yang baik dan skor tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk keripik pisang lumer Melte Vanana.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.

Agatha, G,V., Endaryanto, T., Suryani, A. 2020. Analisis Preferensi, Kepuasaan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 8 No 1 Hal 137-144. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4358. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Alamsyah, D.P. dan Setyaningrum, D.S. 2018. Dukungan lokasi dalam peningkatan minat berperilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 21 No. 1, Hal 59 – 74. https://www.researchgate.net/publication/326685036_Dukungan_lokasi_dalam_peningkatan_minat_berperilaku_konsumen. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Andela, W.E., Endaryanto, T., dan Adawiyah, R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 8 No 2 Hal 310-317. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3382. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Anggraini, V,. Prasmatiwi, F,E,. dan Santoso, H. 2013. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 1 No 2 Hal 149-155. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/241/240. Diakses pada 29 Mei 2022.

Anindita, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. Malang.

Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Gramedia. Jakarta.

Aulia, N., Aisyah, R., Sahlan., dan Hiola, S.K.Y. 2021. Sikap Konsumen terhadap Produk Kerupuk Dangke Merek Melona dan Tanpa Merek di Kecamatan Cendana, Enrekang. *Jurnal Sains dan Teknologi Peternakan*. Vol 2 No 2

Hal 56-63. https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/jstp Diakses pada 21 Oktober 2021.

Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2021. *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Data Produksi Buah-buahan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Lampung*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.

Bahrun, Suryadi., Alifah, Suryani., dan Mulyono, Sri. 2018. Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *TRANSISTOR Elektro dan Informatika*, Vol 2 No 2. Hal 81–88. http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/EI/article/view/3054. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2008. *Teknologi Budidaya Pisang*. Kementerian Pertanian. Bogor.

Bangun, Y.F., Indriani,Y., Soelaiman, A. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 5 No 1 Hal 101-108. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680/1506. Diakses pada 29 Mei 2022.

Budiwati, H. 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol 2 No 2 Hal 29-44. https://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/wiga/article/view/68. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Candova, C., Rumagit, G.A.J., dan Rengkung, L.R. 2019. Tingkat Kepuasan Sang Pisang di Kota Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*. Vol 15 No 1 Hal 109-116. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jisep/article/view/23376. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute. Makassar.

Dewi, F., Ridho, Z., dan Sari, L. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Citrabooks Indonesia. Palembang.

Diana, dan Mardiyah, H. 2021. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep. *AGRISCIENCE.* Vol 2 No 1 Hal 165-183. https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/11298. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Djamaludin, M,D., Sumarwan, U., dan Mahardika, G.M.A. 2009. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong di Kota Sukabumi. *Jur Ilm Kel dan Kons*. Vol 2 No 2 Hal 174-184. https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/5175/11497. Diakses pada 29 Mei 2022.

Doloksaribu, Y.M., Indriani, Y., dan Kalsum, U. 2016. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 4 No 3 Hal 335-341. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3382. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Effendi, A., Astuti, P.I., dan Rahayu, N.T. 2017. Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora.* Vol 18 No 2 Hal 12-24. https://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/5188/3455. Diakses pada 29 Mei 2022.

Engel, J.F., Roger, D.B., dan Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran.* CV. Budi Utama. Sleman.

Fitriani, L,N., Nurhadi, E., dan Parsudi, S. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponogoro H Turki Sobikun. *AGRIDEVINA.* Vol 7 No 2 Hal 116-130. http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/sear/article/view/2101/1602. Diakses pada 29 Mei 2022.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin, J. *2005*. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.

Hardiyanti, T.D. 2019. Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan. http://repository.uinsu.ac.id/6804/. Diakses pada 29 Mei 2022.

Harsita, P.A., dan Amam. 2019. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Keripik Singkong. *Agrisosionomics (Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian),* Vol 3 No 1 Hal 19-27. https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics/article/view/2469/2841. Diakses pada 29 Mei 2022.

Ismail., dan AlBahri, F.P. 2019. Perancangan E-Kuesioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika),* Vol 3 No 2 Hal 337–347. http://tunasbangsa.ac.id/ejurnal/index.php/jsakti/article/view/152. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Karvien. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dan Implementasi E-Marketing Usaha Keripik Pisang Lapis Lumer Melte Vanana Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Khasanah, U. 2018. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Restoran Toastea Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94803. Diakses pada 29 Mei 2022.

Kotler, P., dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid.* Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P., dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas.* PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kulsum, N.M. 2018. *Perilaku Konsumen*. Universitas Nasional Pionir Perubahan. Jakarta.

Kurniawan, S. 2018. Analisis Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Omset Penjualan Keripik Pisang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Keripik Pisang Jl. Pagar Alam Gang PU Kelurahan Segala Mider, Kota Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung. http://repository.radenintan.ac.id/4671/. Diakses pada 29 Mei 2022.

Meisanto, R.D., Adawiyah, R., dan Kasymir, E. 2021. Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Bolen Pisang CV Mayang Sari di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 9 No 4 Hal 693-700. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3382. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Muchlis, M., Christian, A., dan Sari, M. P. 2019. Kuesioner Online Sebagai Media Feedback Terhadap Pelayanan Akademik Pada STMIK Prabumulih. *Eksplora Informatika*, 8(2), 149–157. https://jsi.politala.ac.id/index.php/JSI/article/view/185. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Patimah, S., Priyono, B.S., dan Rasyid, W. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Usaha Benih Padi Cigeulis di Balai Induk Padi dan Palawija di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. *AGRISEP*. Vol. 15. No. 2. Hal. 203-212. http://repository.unib.ac.id/14881/. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Permadi, R., dan Winarti, L. 2015. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang Kepok (Studi Kasus Konsumen di Tiga Kota Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya). *Media Sains*. Vol 8 No 2 Hal 218-223. https://lldikti11.ristekdikti.go.id/jurnal/d3246446-3092-11e8-9030-54271eb90d3b. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Pratama, D.Y., Indriani, Y., dan Endaryanto, T. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 5 No 2 Hal 200-205. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3382. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Purnomo, H.E, dan Lidia, P.E. 2021. Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 10. No 8. Hal 820-844. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/71933. Diakses pada 19 Mei 2022.

Putri, R.M., Haryono, D., dan Nugraha, A. 2019. Analisis Kinerja dan Lingkungan Internal Eksternal Agroindustri Keripik Pisang (Studi Kasus di Desa Sungai Langka Kabupaten Pesawaran). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 7 No 2 Hal 203-210. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3382. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Rajagukguk, M.J., Sayekti, W.D., dan Situmorang, S. 2013. Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung. . *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 1 No 4 Hal 351-357. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655. Diakses pada 29 Mei 2022.

Rahayu, S. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata*. Anugrah Jaya. Palembang.

Revita, I., Endaryanto, T., dan Nurmayasari, I. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Tempe Bermerek dan Tempe Tanpa Merek di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 8 No 3 Hal 431-438. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3382. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Schiffman, L.G.,. & Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behaviour. 8th Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.

Sitorus, L.O., Murniati, K., dan Rangga, K.K. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sate di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science.* Vol 8 No 2 Hal 303-309. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4068. Diakses pada 29 Mei 2022.

Solomon, M.R. 2007. *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River; Pearson Education. New Jersey.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.

Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* CAPS (*Center For Academic Publishing).* Yogyakarta.

Supranto. 2007. *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. Rineka Cipta. Jakarta.

Suprapti. 2010. Pengaruh Karakteristik Sosial Demografi Pada Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Makanan. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol 4, No 1. Hal 124-143.

https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/4297. Diakses pada 21 Oktober 2021.

Umar, H. *2003*. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Yolanda, V., Suyono., dan Wijayanti, I.K.E. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak UMKM Salak Cristal Di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Forum Agribisnis*. Vol 20 No 2 Hal 131-144. https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/30649. Diakses pada 29 Mei 2022.